

УДК 811.11

МОВЛЕННЄВІ ЗАСОБИ ЗБЛИЖЕННЯ ІЗ ТЕЛЕГЛЯДАЧЕМ У ТЕКСТАХ АНОНСІВ ТОК-ШОУ

О. В. Дзикович

*м. Київ, Національний технічний університет України «КПІ»
dzykovich@gmail.com*

У статті наголошено на виключній ролі та статусі телевізійної комунікації у суспільному житті сучасної людини, підкреслено її інтерактивний параметр та зроблено стислий, але обґрунтований підсумок про недостатню вивченість телевізійних форматів серед мовознавців. Зазначено доцільність дослідження телевізійних текстів малого формату, продемонстровано актуальність та названо мету. Враховуючи останні тенденції розвитку телевізійного виробництва, автором розглянуто основні принципи мовленнєвого формування текстів анонсів ток-шоу. У статті наголошено на двоїстій природі телевізійного мовлення через соціальну та особистісну орієнтованість телетекстів. Зроблено спробу узагальнення засобів підвищення прагматичності анонс-текстів з метою зближення та встановлення контакту з реципієнтом (телеглядачем). Основними акцентами статті є: діалогізація, розмовність та інтимізація. Детальний опис та аналіз принципів мовленнєвої організації АТШ відкриває широкі перспективи для подальших наукових пошуків і досліджень текстів малого формату і створює передумови для теоретичного та практичного обґрунтування специфіки телевізійних текстів в цілому.

Ключові слова: діалогізація, розмовність, інтимізація, анонс, ток-шоу, телевізійний дискурс.

Вступ. Час розвитку комунікаційних технологій змушує людину кардинальним чином змінити свою поведінку спілкування: наш час вимагає інтенсивного внесення в комунікацію візуальної складової. Вона стає більш яскравою, ілюстративною, демонстративною, в її потенціалі з'являються колосальні можливості заявити про себе і досягти реалізації своїх потреб, поєднавши наміри з привабливим образом [2, с. 9].

Характер комунікації сьогодення підсилює її інтерактивний параметр, і виникає підґрунтя для появи теоретичних розробок того, як мовна особистість реагує на потік інформації, зберігаючи і розвиваючи культурні цінності, накопичені за тисячоліття свого існування.

Аналіз досліджень. В умовах активного розширення комунікативних теорій широкої міждисциплінарної уваги набуває телевізійна комунікація. Протягом останніх років зарубіжні та вітчизняні вчені, що є представниками різних наук, глибоко і всебічно досліджують теле-мас-медіа і наполягають на виключній ролі цього соціального інституту. Дослідниками цього соціального феномену у лінгвістичній парадигмі є Е. Г. Багіров, Ю. П. Буданцев, Г. В. Кузнецов, Ю. М. Лотман, О. В. Поберезнікова, С. В. Светлана, О. Я. Юровський, Л. Мікос, В. Холлі, В. Пюшель, М. Клем та багато інших.

Що стосується мовознавчих досліджень масової комунікації, то ґрунтовному аналізу піддається дискурс мас-медіа, як правило, лише друкованих видань, в той час, як дослідження телевізійного дискурсу

продовжує носити більш експериментальний характер, або присвячене неспецифічним, поширеним телевізійним жанрам (новинам, інтерв'ю тощо).

З метою теоретичного і практичного обґрунтування та виявлення особливостей функціонально-організаційної структури маловивченої сторони телевізійного дискурсу, все більше дослідників-мовознавців звертають увагу на такі інтерактивні телеформати, як ток-шоу, реаліті-шоу, вікторини тощо.

Так, особливу увагу у роботі приділено мовленнєвій організації німецькомовного анонсу ток-шоу, як одному зі способів передачі оперативної інформації та водночас залучення до телевізійної комунікації. **Актуальність** статті визначається протиріччям між зростаючою роллю малих жанрів мас-медійного дискурсу та невивченістю специфіки цих жанрів, оскільки телевізійні тексти анонсів ток-шоу не були досі предметом спеціального лінгвістичного вивчення. Згідно з актуалізацією вивчення таких текстових форматів з позиції мовленнєвого впливу а інтерактивності, **метою** статті є визначення, опис та аналіз найбільш частотних мовленнєвих засобів, що використовуються авторами текстів анонсів ток-шоу (далі АТШ) для зближення із телеглядачем.

Двоїстість телевізійних текстів. Формуючись, тексти ток-шоу (в тому числі анонси) максимально наближуються до повсякденного мовлення, адже їх адресати здебільшого беруть участь у комунікації, що, з одного боку, задана статусно-рольовими відносинами, а з іншого – носить модально-суб'єктивний характер. Така двоїстість телевізійних текстів зумовлена подвійною орієнтованістю (соціальною та особистісною). Для максимально ефективного комунікативного акту, принципи мовлення, що забезпечують зближення з аудиторією, виражені у прагматичності висловлень. Такі принципи звертаються до психології комунікації та міжособистісного спілкування і направлені на формування максимального співвіднесення комунікативних установок автора та адресата висловлювання. Зближення адресанта і адресата, а також реакція адресата у спілкуванні – одне з найзначніших явищ в структурі сучасного телебачення.

В інтерактивному телевізійному просторі, висловлення, що розраховані на широку аудиторію, відображають інтереси та мовні смаки найрізноманітніших соціальних груп і нерідко прагнуть «говорити мовою» цих груп. Саме тому питання авторизації та адресності висловлювання настільки важливі, оскільки адресований текст має більшу прагматичну силу на телеглядача [5, с. 23].

Оскільки для всіх мас-медійних текстів актуальною задачею є «утримання аудиторії» [4], найбільш прості способи «захопити» її увагу – бути настирливим, постійно присутнім, близьким і суспільно важливим, змішувати важливе і забавне, постійно впливати на розум і почуття, не обмежувачись при цьому ні певною тематико-змістовною сферою, ні вузьким середовищем спілкування. В цьому процесі велику роль відіграють прийоми, завдання яких – наблизити і зацікавити адресата.

Ток-шоу відрізняється надзвичайною тематичною та функціональною широтою жанрового різновиду, адже воно поєднує сутнісні ознаки інтерв'ю, дискусії, гри, а також концентрується навколо особистості ведучого. Драматургія ток-шоу тісно пов'язана з питально-відповідною основою цього жанру. Саме форма, якість, вид і логіка послідовності питань визначають інтригу і динаміку розвитку сюжетної лінії програми. Основні питання задає ведучий, а відповідають на них учасники ток-шоу різної категорії (герої, експерти, глядачі і т.д.). У залежності від того завдання, яке ставить ведучий на різних етапах програми, він використовує різні типи питань. У кожному ток-шоу існує своя так звана культура діалогу.

Діалогізація. Реалізація принципу діалогізації в текстах АТШ вимагає використання особливих драматургічних і стилістичних засобів. Своєрідність його полягає в тому, що комуніканти (адресат і адресант) присутні не в одному місці, а відокремлені один від одного простором; автор тексту повинен «передбачити» реакцію читача і глядача, намагаючись непрямим відповісти на неї. Діалогічність текстів організовується з урахуванням невидимого співрозмовника, який розглядається як активний учасник двостороннього контакту. Тут має місце така суттєва ознака теледискурсу, як – «паралельне мислення» [3, с. 251], коли адресант враховує думки і позиції, відмінні від тих, що сам виражає і передбачає різні точки зору на проблему. Для надання АТШ діалогічного характеру авторами використовуються певні прийоми, основними з яких є: комплексні пари питання і відповіді та непряме звернення до аудиторії.

Питально-відповідний комплекс (пара питання-відповідь) використовується для надання мовленню так званого діалогічного такту, який, формуючись, вкладає в окреме висловлення сенс і вписує його у діалогічну ситуацію. Наприклад:

Welche seelischen Folgen können extreme Beziehungen haben, auch nach ihrem Ende? Warum erniedrigen sich Frauen und Männer in Partnerschaften? Hier gelte für viele Menschen der Grundsatz "Lieber eine schlechte als gar keine Beziehung" [MM: 11.10.11].

Was ist wirklich gesund? Das wollte der Spitzenkoch für seinen ARD-"Ernährungs-Check" (27. Februar, 20:15 Uhr) in Erfahrung bringen. 45 junge und gesunde Männer wurden in drei Gruppen aufgeteilt und ernährten sich zwei Wochen lang völlig unterschiedlich: mit leichter, vitaminreicher Kost, deftiger Hausmannskost oder Fastfood. Das Ergebnis hat Tim Mälzer sehr überrascht [MM: 21.02.12].

Автор тексту ставить напівриторичні запитання до телеглядачів, максимально активізуючи тим самим увагу з боку аудиторії, і сам дає відповіді, які не розкривають суті поставлених запитань, натомість діалогізують та інтригують потенційного телеглядача.

Використання *непрямого звернення до аудиторії* забезпечує централізацію уваги на загальних висловленнях. Мова йде про так звані «ми»-речення, які зараховують глядачів до інтерактантів реального часу. Цінність

прийому непрямого «ми»-звернення (та його похідних) полягає в тому, що ініціатори комунікативної ситуації (автори текстів) говорять при цьому не лише від свого імені, але і від імені самих телеглядачів, висловлюючи думки і оцінки, які у них можуть виникнути. Наприклад:

Kann Steinbrück tatsächlich Kanzler? Wir machen den Kandidatencheck mit Peer Steinbrück bei GÜNTHER JAUCH und fragen: Mit welchen Themen will der SPD-Kandidat im Wahlkampf punkten? Welche Stärken, welche Schwächen hat Steinbrück – als Politiker und als Mensch? [GJ: 07.10.12].

Розмовність. Важливими засобами, що дозволяють зблизити адресанта і адресата телевізійного дискурсу, є апеляція до адресата – звернення до глядача, що має особливий довірчий характер, а також наповнення мовлення таким чином, щоб воно максимально нагадувало повсякденне, невимушене і звичне для адресата спілкування. Тому наступним аспектом успішної організації текстів АТШ є принцип розмовності, який виражається в поживленні мовлення, і основними ознаками якого є:

- економне використання лексики (різноманітні види синтаксичної редукції, аббревіатури, скорочений об'єм речення тощо):

Ach Du, lieber Gott...! Wie gnadenlos ist der Konzern Kirche? [GJ: 03.02.13] (апозіопезис);

Zahlreiche Staaten befinden sich seit nunmehr zehn Jahren an der Seite der USA im "Krieg gegen den Terrorismus". Auch Deutschland [GJ: 11.09.11]

Terminhetze. Informationsflut. Dauererreichbarkeit. – *Immer mehr Menschen wissen kaum noch, wo ihnen der Kopf steht und fühlen sich zunehmend überfordert* [BM: 11.07.13] (парцеляція [1]);

Christian Zahel arbeitete zwischen 1984 und 1991 für die Kriminalpolizei Hildesheim und war in dieser Zeit Mitglied mehrerer Mokos. [...] Ab 2002 arbeitete er als Kripochef in Hildesheim. Seit 2010 ist Zahel nun Leiter der Abteilung 3 im LKA und somit zuständig für die Bekämpfung der Organisierten Kriminalität einschließlich Menschenhandel [GJ: 16.12.12] (скорочення, аббревіатури: Moko – Mordkommission, Kripo – Kriminalpolizei, LKA – Landeskriminalamt);

- порушення структури речення та нормативного порядку слів:

Laut dem Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung müsste die Politik 6,5 Milliarden Euro zusätzlich in die Verkehrsinfrastruktur investieren, um auf einem modernen Stand zu bleiben – jedes Jahr [GJ: 30.06.13] (приєднання);

Seit 2001 regiert der Sozialdemokrat die deutsche Hauptstadt. Der stellvertretende Parteivorsitzende, in diesen Tagen selbst viel gescholten wegen des Debakels um den neuen Berliner Flughafen, hält Peer Steinbrück für einen hervorragenden SPD-Kanzlerkandidaten [MM: 22.01.13] (злам рамкової конструкції);

- вживання слів-паразитів, вставних слів:

Die Kanzlerin ließ sich von den Delegierten feiern und leistete sich Spitzen nicht nur gegen die Opposition, sondern auch gegen den kleinen Koalitionspartner FDP. Steht also das Ergebnis im nächsten Jahr eigentlich schon fest und der Wahlkampf ist gelaufen, bevor er überhaupt begonnen hat? [PC: 09.12.12];

- вживання стилістично забарвленої лексики:

*Während **das Regime** versucht, Stärke zu demonstrieren und weiter mit aller Härte gegen die Aufständischen vorgeht, sollen die Kämpfe inzwischen auch die Hauptstadt Damaskus erreicht haben* [PC: 22.07.12] (дисфемізм замість *Regierung*);

*Norbert Blüm: der **zornige** Renten-Rächer, so Handelsblatt. Einst hatte Norbert Blüm versprochen, dass die Renten sicher seien. Heutzutage müssen die Renten durch private Vorsorge unterstützt werden und das Rentenalter wird auf 67 angehoben* [MM: 07.02.12] (навмисне вживання лексики піднесеного стилю);

- використання протонародних виразів, арго та сленгу:

*Er plaudert über Liebeszellen und typische **Knast**-Krankheiten* [IN: 22.06.13]. (жаргонізм);

*Der tut **nix**, der will nur spielen* (розмовна форма слова *nichts*) [IN: 15.06.13];

*Mit Modedesigner Guido Maria Kretschmer kann man wunderbar ins Plaudern kommen... Damit qualifiziert sich **der Charmebolzen** natürlich für ein Gespräch mit Ina* [IN: 15.06.13].

Як видно, автори текстів використовують вище згадані прийоми для максимального наближення сформованого емоційного настрою до стану телеглядача.

Зближуючись з адресатом, комунікатори теледискурсу дуже часто «солідарізують» свої висловлення та індивідуалізують їх для своєї аудиторії. Зближення позицій та підтримання взаєморозуміння є важливими складовими прагматики мовлення. Встановлення таких відносин між двома суб'єктами спілкування відбувається на двох рівнях. Перший рівень – це розуміння цілей, мотивів, установок один одного і узгодження на цій основі своїх дій і вчинків. Другий рівень – не тільки розуміння, але й сприйняття, розділення цих цілей, мотивів, установок, що дозволяє встановлювати відносини особливого роду [69, с. 221].

Інтимізація. Завдяки принципу інтимізації, що є не менш важливим для зближення з телеглядачами, досягається саме другий рівень відносин між комунікантами. Принцип інтимізації – це така побудова процесу мовленнєвого спілкування, при якій мовлення втрачає риси простого інформаційного обміну. Текст за таких умов сприйняття стає в очах адресата не безособовим джерелом об'єктивної інформації, а впливає на його поведінку, почуття, емоції тощо. Інтимізація здатна зробити подією найнезначніші з об'єктивної точки зору факти людського побуту і буття [7, с. 117-119]. Зближення адресанта з адресатом на психологічній основі є стильовою рисою сучасного теледискурсу. Комуніканти обирають ті засоби мовлення у спілкуванні, які майже стирають риси інституційності [6]. Принцип інтимізації у текстах АТШ накладає свій відбиток на форми вираження, зумовлені специфічністю дискурсу, і виражається у:

- використанні стилістичних і риторичних засобів виразності, розмовної нецензурної лексики:

"Ich war ein dickes, unsportliches Kind und hatte zuviel auf den Rippen. Um abzunehmen habe ich als Jugendliche jede halbe Tomate, die ich aß, aufgeschrieben – mit Kalorienangabe!", sagt die Bestsellerautorin ("Das Superweib") [MM: 15.01.13] (фразеологізм зниженого стилістичного тону);

- цитуванні прямої мови гостей зі зверненням на «ти»:

"Das Alter kam mit der Sieben", sagt der Entertainer. "Allein diese Zahl macht dich alt. Du kannst 68 sein und alles ist prima. Aber mit der Sieben vorne dran wird dir die Endlichkeit plötzlich sehr bewusst", erläutert der 71-Jährige [MM: 30.10.12];

- наявності розмовних синтаксичних структур:

Doch Kritiker sehen noch eine andere Angela Merkel: um Macht gehe es ihr hauptsächlich [GJ: 26.08.12] (інверсія);

- використанні солідаризованих висловлень:

Erst Griechenland - jetzt Spanien. Neue Gefahr für unser Geld? Die Schuldenkrise in Europa war nie weg - sie hat nur eine Verschnaufpause eingelegt [PC: 22.04.12];

Muslims verhöhnt, Botschaften brennen – Wie gefährlich ist dieser Zorn für uns? [MM: 08.09.12].

Такі засоби дозволяють автору «зблизитися» з адресатом, завоювати його довіру, переконати у правильності точки зору та залучити до перегляду передачі.

Висновки. Проаналізувавши достатню кількість прикладів (уривків з АТШ), констатуємо, що автори анонсів вдаються до різноманітних способів підвищення прагматичності цих текстів з метою зближення та встановлення контакту з реципієнтом (телеглядачем). Основними з них є діалогізація, розмовність та інтимізація. Детальний опис та аналіз принципів мовленнєвої організації АТШ та основних прийомів, якими оперує кожен з них, відкривають широкі **перспективи** для подальших наукових пошуків і досліджень текстів малого формату з огляду на їх структуру та функціонування і створюють передумови для теоретичного та практичного обґрунтування специфіки телевізійних текстів в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Конюхова Л. І. Явище парцеляції в мові сучасних засобів масової комунікації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 – «Українська мова» / Любов Іванівна Конюхова. – Львів, 1999. – 17 с.
2. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса: монография / Андрей Владимирович Олянич. – Волгоград: Парадигма, 2004. – 507 с.
3. Русский язык и культура речи / Под. ред. проф. В. И. Максимова. – М.: Гардарики, 2001. – 413 с.
4. Тирон І. В. Особливості структурно-семантичної організації медійного дискурсу (на матеріалі газетних та журнальних медіа-текстів) / І. В. Тирон // Нова філологія. – Вип. 38. – 2010. – С.105-110.

5. Формановская Н. И. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения / Наталья Ивановна Формановская. – М.: Ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина, 1998. – 291 с.
 6. Meyrowitz J. No sense of place. The impact of electronic media on social behaviour / Joshua Meyrowitz. – New York/Oxford: Oxford University Press, 1986. – 432 p. – dt.: Die Fersehgeseellschaft. Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter / Joshua Meyrowitz. – Weinheim/Basel: Beltz, 1990. – 698 S.
 7. Watzlawick P. Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien / Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin, Don D. Jackson. – Huber, 2000 – 271 S.
- Джерела ілюстративного матеріалу**
- GJ** – Talkshow „Günter Jauch“ mit Günter Jauch. – Fernsehsender Das Erste.
- IN** – Talkshow „Innas Nacht“ mit Inna Müller – Fernsehsender Das Erste.
- MM** – Talkshow „Menschen bei Maischberger“ mit Sandra Maischberger. – Fernsehsender Das Erste.
- PC** – Talkshow „Presseclub“ – Fernsehsender Fernsehsender Das Erste.

REFERENCES

1. Formanovskaja, N. I. (1998). Communicative and pragmatic aspects of conversation. Moscow, Russia: Pushkin [In Russian].
2. Konyukhova, L. I. (1999). Parcelling in the modern mass media. Lviv, Ukraine [In Ukrainian].
3. Maksimov, V. I. (2001). Russian language and culture of speech. Moscow, Russia: Gardariki [In Russian].
4. Meyrowitz, J. (1986). No sense of place. The impact of electronic media on social behaviour New York/Oxford: Oxford University Press [In English].
5. Oljanich, A. V. (2004) Presenting theory of discourse. Volgograd, Russia: Paradigma [In Russian].
6. Tyron, I. V. (2010). The specific of structural and semantic organization of mass media discourse. Zaporizhzhia, Ukraine [In Ukrainian].
7. Watzlawick, P. (2000) Human communication. Munich, Germany: Huber [In German].

О. В. Дзыкович. Речевые средства сближения с телезрителем в текстах анонсах ток-шоу.

В статье отмечены исключительная роль и статус телевизионной коммуникации в общественной жизни современного человека, подчеркнут ее интерактивный параметр и подведен краткий, но обоснованный итог о недостаточной изученности телевизионных форматов среди языковедов. Указана целесообразность исследования телевизионных текстов малого формата, продемонстрирована актуальность и названа цель. Учитывая последние тенденции развития телевизионного производства, автором рассмотрены основные принципы речевого формирования текстов анонсов ток-шоу. Сделана попытка обобщения средств повышения прагматичности анонс-текстов с целью сближения и установления контакта с реципиентом (телезрителем). Основными акцентами статьи являются: диалогизация, разговорность и интимизация. Подробное описание и анализ принципов речевой организации АТШ и основных приемов, которыми оперирует каждый из них, открывает широкие перспективы для дальнейших научных поисков и исследований текстов малого формата и создает предпосылки для теоретического и практического обоснования специфики телевизионных текстов в целом.

Ключевые слова: диалогизация, разговорность, интимизация, анонс, ток-шоу, телевизионный дискурс.

O. Dzykovich. Verbal means of approach to the viewer in the announcement texts of talk shows.

The article notes the exceptional role and status of the television communication in the social life of modern personality, emphasizes its interactive option, and summarizes briefly but well-grounded about insufficient knowledge of television formats among linguists. Studies indicated the feasibility of small-format television texts, demonstrated the relevance and called the goal. The author identifies the main features of thematic and functional breadth, relevance and popularity of such a TV format, as a talk show. Given the recent trends in the development of television production, as well as taking into account the current linguistic research, the author describes the main principles of verbal formation of announcement texts of talk shows in the focus of their structure and functioning on the background of the television discourse. The article notes the dual nature of broadcasting due to social and personal orientation of television texts. The main emphasis of article are: dialogization that is realized through the question-answer complex and indirection to the audience; conversationality, which operates with economical use of vocabulary, a violation of the syntactic structure of speech, the use of words-parasites, introductory words, stylistically colored vocabulary, using vulgar expressions and slang; and intimization, which includes a direct appeal to the guests, quoting direct speech, conversational syntactic structures, the use of statements of solidarity and profanity. A detailed description and analysis of the principles of verbal organization of announcement texts and basic techniques open up new ways for further research and studies of small-format texts and create the preconditions for the theoretical and practical study of the specificity of television texts as a whole.

Keywords: dialogization, conversationality, intimization, announcement, talk show, television discourse.

Стаття надійшла до редакції 18.11.2014